

# **PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN**

## **(Survei pada *Counter Perdana* di Gresik)**

**Nokma Aditya Nugroho**  
**Suharyono**  
**Sunarti**  
Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya  
Malang  
E-mail: [nokma.aditya@gmail.com](mailto:nokma.aditya@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*In the era globalization and free market as now, many kinds of products (goods and services) with a variety of brands have Indonesian market. Along with the development of human technology that serves as economic beings require changes and new discoveries in the field of telecommunication. This study aims to determine: the influence of product attributes on customer satisfaction, the influence of product attributes on Customer Loyalty and the effect of customer satisfaction on loyalty. The research method used in this study is explanatory research with quantitative approach. The sample of 116 respondents who are visitors Counter Perdana Gresik. The sampling technique using simple random sampling technique. Data collection methods used in this research is to spread the questionnaire. Analysis of the data used is descriptive analysis and path analysis (path analysis). The results of this research show that: product attributes shown to have a significant influence on customer satisfaction, with a contribution of 41.7%, the path coefficient ( $\beta$ ) of 0.646, and the probability of 0.000 ( $p < 0.05$ ). Attributes of products shown to have a significant influence on customer loyalty, with a contribution of 55.8%, the path coefficient ( $\beta$ ) of 0.657, and the probability of 0.000 ( $p < 0.05$ ). Customer Satisfaction does not have a significant effect on customer loyalty, with a contribution of 55.8%, the path coefficient ( $\beta$ ) of 0.130, and a probability of 0.117 ( $p < 0.05$ ).*

**Keywords:** *The influence of product attributes, Customer satisfaction, Customer loyalty, Blackberry*

### **ABSTRACT**

Di era globalisasi dan pasar bebas seperti sekarang ini, berbagai jenis produk (barang atau jasa) dengan berbagai macam merek telah membanjiri pasar Indonesia. Seiring dengan perkembangan teknologi, manusia yang berkedudukan sebagai makhluk ekonomi menuntut adanya perubahan dan penemuan baru di bidang telekomunikasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: pengaruh Atribut Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pengaruh Atribut Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dan pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 116 orang responden yang merupakan pengunjung *Counter Perdana* Gresik. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menyebar kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa: Atribut produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan kontribusi sebesar 41,7%, koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,646, serta probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Atribut produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan kontribusi sebesar 55,8%, koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,657, serta probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Kepuasan Pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan kontribusi sebesar 55,8%, koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,130, serta probabilitas sebesar 0,117 ( $p < 0,05$ ).

**Kata kunci:** *Atribut Produk, Kepuasan pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Blackberry*

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan pasar bebas seperti sekarang ini, berbagai jenis produk (barang atau jasa) dengan berbagai macam merek telah membanjiri pasar Indonesia. Situasi tersebut akan mendorong timbulnya persaingan antar merek dalam produk sejenis yang semakin tajam dalam rangka menarik minat konsumen. Seiring dengan perkembangan teknologi, manusia yang berkedudukan sebagai makhluk ekonomi menuntut adanya perubahan dan penemuan baru di bidang telekomunikasi. Hal ini didorong oleh padatnya kegiatan seseorang, kebutuhan akan efisiensi waktu dan biaya, serta kebutuhan akan kecepatan akses informasi. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut, teknologi komunikasi saat ini telah mengembangkan suatu produk telepon tanpa kabel, dimana masyarakat sering menyebutnya "*handphone*". Berbagai macam merek dan tipe *handphone* telah tersebar ke seluruh penjuru wilayah negara Indonesia.

Fenomena yang belakangan ini mulai menarik terkait dengan penggunaan *handphone* adalah dengan inovasi dari beberapa perusahaan-perusahaan besar untuk melahirkan sebuah *handphone* yang *smart*. *Blackberry* merupakan salah satu *smartphone* yang mulai mencuat di kalangan pengguna *handphone*. Berdasarkan hal itu maka objek dalam penelitian ini adalah para konsumen yang membeli dan menggunakan *handphone* merek *Blackberry*. *Handphone* merek *Blackberry* dipilih karena *Blackberry* merupakan hal yang lagi hangat dibicarakan dalam kurun waktu lima tahun terakhir ini. Sejak *Blackberry* diperkenalkan di Indonesia tahun 2004, sampai saat ini jumlah pengguna *Blackberry* di Indonesia sudah mencapai lima juta dan akan mencapai 9,7 juta di tahun 2015 ([www.suarapembaruan.com](http://www.suarapembaruan.com)). Fenomena perkembangan *Blackberry* di Indonesia terhitung yang tercepat di dunia. Bahkan diprediksi jumlah pengguna dalam waktu dekat akan segera menyaingi jumlah pengguna di AS dan Kanada. Gregory Wade, Regional vice president RIM mengatakan bahwa pengguna *Blackberry* di Indonesia merupakan pasar yang unik dan potensial.

Hasil studi *anonymus* dalam ([www.lintasberita.com](http://www.lintasberita.com)), menyebutkan bahwa alasan orang menggunakan *handphone* merek *Blackberry* adalah karena fitur BBM. Fitur-fitur yang menarik disertai dengan kemudahan untuk mengakses informasi yang cepat serta fitur-fitur yang hanya dimiliki oleh *handphone* *Blackberry* ini menyebabkan masyarakat mulai tertarik untuk menggunakannya, tidak terkecuali mahasiswa.

Selain dapat digunakan untuk telepon dan pesan singkat seperti halnya telepon biasa, fasilitas dan kemudahan di *Blackberry* yang kemudian menarik para mahasiswa untuk menggunakan *smartphone* ini.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Atribut Produk

Kotler dan Armstrong (2004:283) mendefinisikan atribut produk adalah mutu, sifat dan rancangan yang terdapat dalam suatu produk dan mempengaruhi keputusan pembelian dalam pembelian suatu produk. Menurut Guntur (2010:140) Atribut produk merupakan segala hal yang melekat pada produk atau menjadi bagian dari produk itu sendiri. Tjiptono (2008:103) atribut adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Dari beberapa defiisi tersebut dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan suatu bentuk komponen, sifat, dan rancangan serta unsur-unsur lainnya yang di pandang penting oleh konsumen dan di jadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian produk *Blackberry*. Keberadaan atribut produk dapat dirasakan ketika konsumen telah melihat dan menggunakan produk tersebut.

### Kepuasan Pelanggan

Menurut Tse dan Wilton dalam Tjiptono (2008:24) menyatakan bahwa "kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya". Selain itu pelanggan juga memiliki pengertian sebagai orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau suatu organisasi, sehingga merakalah yang dapat menentukan kualitas seperti apa dan bagaimana kebutuhan mereka.

Dari berbagai definisi tersebut tersebut dapat dikemukakan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan yang mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan. Jadi dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kinerja harapan.

Engel dalam Tjiptono (2006:146) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan

pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan pelanggan.

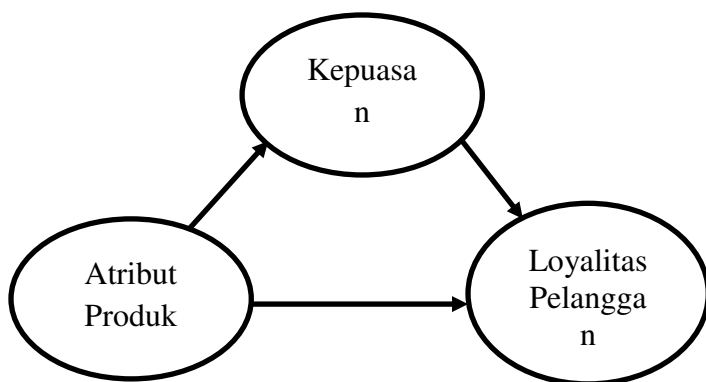
### Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang merasa puas terhadap produk yang dikonsumsi pada umumnya akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi. Menurut Griffin (2009:5-35) konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) dan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan yang loyal, ia akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *not random* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

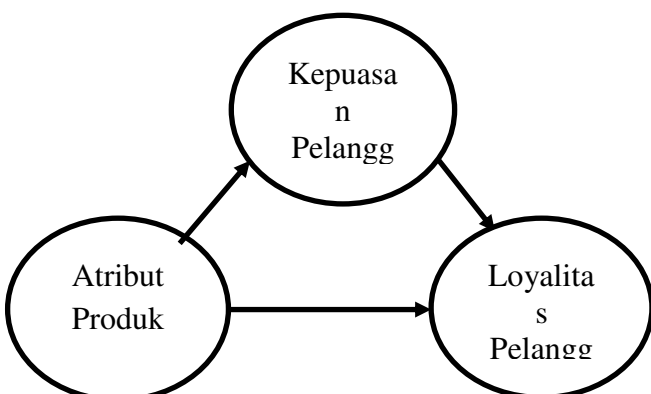
Perilaku pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*), namun terdapat perbedaan antara keduanya (Tjiptono 2006:386). Bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama berulang kali, dapat dikarenakan pelanggan tidak memiliki peluang untuk memilih, misalnya disebabkan hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya.

### Model Konsep dan Hipotesis

Model konsep yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Konsep



Gambar 2. Model Hipotesis

Berdasarkan model konseptual, maka perumusan hipotesis yang digunakan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H<sub>2</sub> Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H<sub>3</sub> Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Menurut Singarimbun (2006:5), penelitian penjelasan adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui uji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

### Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah Pengguna Blackberry pada *Counter Perdana* di Gresik. Menurut Komaruddin (1984) dalam Mardalis (2008:53) yang dimaksud dengan populasi adalah semua individu yang menjadi sumber pengambilan sampel. Sedangkan sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sekaran, 2006:123). Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti secara mendalam, (Kasiram, 2010: 258). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Machin dikarenakan populasi yang digunakan pada penelitian tidak diketahui, Rumus Machin and Campbell (1987:89). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 116 orang responden.

### Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran, 2006:123). Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*. *Accidental sampling* adalah penentuan sampel berdasarkan sampel kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan dan memenuhi syarat sebagai responden, yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, (Sugiyono, 2010:85).

## Uji Instrumen Penelitian

### Uji Validitas

Suatu instrument dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Kountur, 2004:152). Uji validitas merupakan esensi dari kebenaran penelitian. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila instrumen tersebut betul-betul mengukur apa yang seharusnya diukur, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang akan diteliti secara tepat (Idrus, 2009:123).

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

| Variabel                              | Item             | Koefisien Korelasi (r) | Standar $r_{hitung}$ | Keterangan |
|---------------------------------------|------------------|------------------------|----------------------|------------|
| Atribut Produk (X)                    | X <sub>1</sub>   | 0,596                  | 0,3                  | Valid      |
|                                       | X <sub>2</sub>   | 0,613                  | 0,3                  | Valid      |
|                                       | X <sub>3</sub>   | 0,651                  | 0,3                  | Valid      |
|                                       | X <sub>4</sub>   | 0,787                  | 0,3                  | Valid      |
|                                       | X <sub>5</sub>   | 0,627                  | 0,3                  | Valid      |
|                                       | X <sub>6</sub>   | 0,595                  | 0,3                  | Valid      |
|                                       | X <sub>7</sub>   | 0,493                  | 0,3                  | Valid      |
|                                       | X <sub>8</sub>   | 0,683                  | 0,3                  | Valid      |
|                                       | X <sub>9</sub>   | 0,622                  | 0,3                  | Valid      |
|                                       | X <sub>10</sub>  | 0,787                  | 0,3                  | Valid      |
| Kepuasan Pelanggan (Y <sub>1</sub> )  | Y <sub>1.1</sub> | 0,739                  | 0,3                  | Valid      |
|                                       | Y <sub>1.2</sub> | 0,779                  | 0,3                  | Valid      |
|                                       | Y <sub>1.3</sub> | 0,770                  | 0,3                  | Valid      |
| Loyalitas Pelanggan (Y <sub>2</sub> ) | Y <sub>2.1</sub> | 0,855                  | 0,3                  | Valid      |
|                                       | Y <sub>2.2</sub> | 0,845                  | 0,3                  | Valid      |
|                                       | Y <sub>2.3</sub> | 0,828                  | 0,3                  | Valid      |

Sumber: Data Primer diolah, 2014

Jika korelasi antara *item* dengan skor total lebih dari 0,3 ( $r \geq 0,3$ ) maka instrumen dianggap valid, sebaliknya jika korelasi antara *item* dengan skor total kurang dari 0,3 ( $r < 0,3$ ) maka instrumen dianggap tidak valid.

### Uji Reliabilitas

Menurut Idrus (2009:130), reliabilitas instrumen merupakan tingkat keajegan instrumen saat digunakan kapan dan oleh siapa saja sehingga akan cenderung menghasilkan data yang sama atau hampir sama dengan sebelumnya. Metode yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah Alpha Cronbach. Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas *item* pertanyaan yang skornya bukan 1 dan 0 misalnya, angket atau bentuk uraian (Arikunto, 2006:171)

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                              | Koefisien Alpha | Keterangan |
|---------------------------------------|-----------------|------------|
| Atribut Produk (X <sub>1</sub> )      | 0,846           | Reliabel   |
| Kepuasan Pelanggan (X <sub>2</sub> )  | 0,640           | Reliabel   |
| Loyalitas Pelanggan (X <sub>3</sub> ) | 0,781           | Reliabel   |

Sumber: Data Primer diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa semua *item* pernyataan dari variabel Atribut Produk (X), Kepuasan Pelanggan (Y<sub>1</sub>) dan Loyalitas Pelanggan (Y<sub>2</sub>) mempunyai koefisien *alpha* lebih dari 0,6 (Maholtra 2009:274). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *item* pernyataan untuk semua variabel tersebut reliabel.

### Analisis Data

#### Pengaruh Langsung

#### 1. Analisis Jalur Atribut Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

**Tabel 3. Hasil Uji Jalur Atribut Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

| Variabel Eksogen                        | Beta  | $t_{hitung}$ | Probabilitas | Ket  |
|---|-------|--------------|--------------|------|
| Atribut Produk                          | 0,646 | 9,034        | 0,000        | Sign |
| Variabel Endogen = Kepuasan Pelanggan   |       |              |              |      |
| Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) = 41,7% |       |              |              |      |
| $e = 1 - R^2 = 0,583 = 58,3\%$          |       |              |              |      |
| n = 116                                 |       |              |              |      |

Sumber: Data Primer diolah, 2014

Tabel 3 menjelaskan bahwa hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap kepuasan pelanggan. Tabel 3 menunjukkan angka koefisien determinasi sebesar 41,7%. Koefisien beta pada hubungan atribut produk terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,646. Hasil probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak. Hipotesis yang menyatakan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hasil uji ini berarti adanya pengaruh signifikan dari variabel atribut produk terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 46,0%, sedangkan 54,0%

disebabkan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

## 2. Analisis Jalur Atribut Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

**Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Jalur Atribut Produk terhadap Loyalitas pelanggan**

| Variabel Eksogen                        | Beta  | t <sub>hitung</sub> | Probabilitas | Ket.       |
|---|-------|---------------------|--------------|------------|
| Atribut Produk                          | 0,657 | 8,018               | 0,000        | Tidak Sign |
| Variabel Endogen = Loyalitas Pelanggan  |       |                     |              |            |
| Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) = 55,8% |       |                     |              |            |
| $e = 1 - R^2 = 0,442 = 44,2\%$          |       |                     |              |            |
| n = 116                                 |       |                     |              |            |

Sumber: Data Primer Diolah, 2014

Tabel 4 menjelaskan bahwa hasil pengujian jalur untuk mengetahui Atribut Produk terhadap Loyalitas Pelanggan menggunakan. Tabel 4 menunjukkan angka koefisien determinasi sebesar 55,8%. Koefisien beta pada atribut produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,657. Hasil probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ) maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak. Hasil analisis berarti hipotesis yang menyatakan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima. Hal ini berarti variabel atribut produk signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan kontribusi sebesar 55,8%, sedangkan 44,2% disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar penelitan.

## 3. Analisis Jalur Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

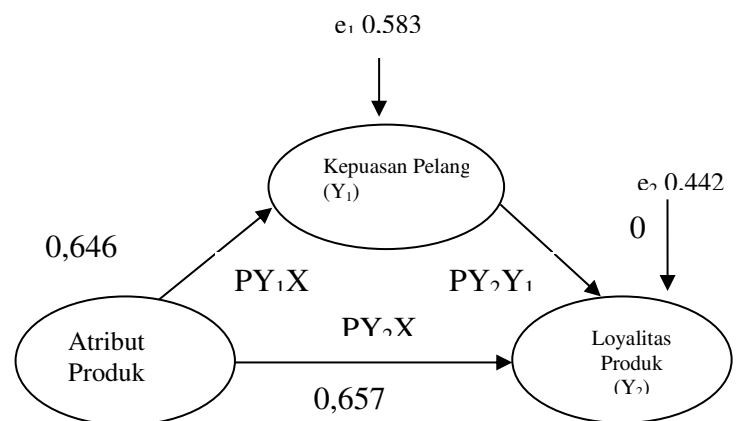
**Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Jalur Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

| Variabel Eksogen                        | Beta  | t <sub>hitung</sub> | Probabilitas | Ket.       |
|---|-------|---------------------|--------------|------------|
| Kepuasan Pelanggan                      | 0,130 | 1,581               | 0,117        | Tidak Sign |
| Variabel Endogen = Loyalitas Pelanggan  |       |                     |              |            |
| Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) = 55,8% |       |                     |              |            |
| $e = 1 - R^2 = 0,442 = 44,2\%$          |       |                     |              |            |
| n = 116                                 |       |                     |              |            |

Sumber: Data Primer Diolah, 2014

Tabel 5 menjelaskan hasil pengujian jalur untuk mengetahui Kepuasan Pelanggan terhadap

Loyalitas Pelanggan. Tabel 5 menunjukkan angka koefisien determinasi sebesar 55,8%. Koefisien beta pada kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,130. Hasil probabilitas sebesar 0,117 ( $p > 0,005$ ) maka keputusannya adalah  $H_0$  diterima. Hasil analisis berarti hipotesis yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ditolak. Hal ini berarti variabel kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan kontribusi sebesar 55,8% sedangkan 44,2% disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.



**Gambar 3. Diagram Analisis Hasil Analisis Jalur**

### Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung atau *Indirect Effect* (IE) merupakan pengaruh sebuah eksogen terhadap variabel endogen namun melalui sebuah variabel lain. Pada penelitian ini terdapat satu pengaruh tidak langsung yaitu, pengaruh variabel Atribut produk terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung atau *Indirect Effect* (IE) variabel atribut produk terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara mengkalikan hasil pengaruh langsung pada jalur yang dilewati

$$IE = PY_1X \times PY_2Y_1$$

$$IE = 0,646 \times 0,130$$

$$IE = 0,084$$

Pengaruh tidak langsung memperoleh hasil angka 0,084. Angka tersebut berarti bahwa pengaruh atribut produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,084. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel atribut produk berperan dalam kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.

### Pengaruh Total

Pengaruh total merupakan pengaruh keseluruhan dari berbagai hubungan antar

variabel, atau dengan kata lain pengaruh total atau *Total Effect* (TE) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keseluruhan hubungan antar variabel dalam sebuah model. Untuk mengetahui pengaruh total atau *Total Effect* (TE) variabel atribut produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dapat diketahui melalui perhitungan berikut:

$$TE = (PY_1X \times PY_2Y_1) + PY_2X$$

$$TE = 0,084 + 0,657$$

$$TE = 0,741$$

Pengaruh total memperoleh angka sebesar 0,741. Angka tersebut berarti bahwa pengaruh total variabel atribut produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,741.

### Ketepatan Model

Ketepatan model hipotesis dan data penelitian diukur dari hubungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) di kedua persamaan. Hasil ketepatan model adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,417)(1 - 0,558) \\ &= 1 - (0,583)(0,442) \\ &= 1 - 0,257 \\ &= 0,743 \text{ atau } 74,3\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 74,3%, hal ini menjelaskan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 74,3% dan sisanya 25,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis

Hasil analisis jalur menerangkan bahwa Variabel atribut produk terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,646, signifikan dengan probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ) dan koefisien determinasi sebesar 41,7%. Hasil uji ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel atribut produk terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 41,7% dan pengaruh langsung sebesar 0,646. Sedangkan pengaruh sebesar 58,3% disebabkan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel atribut produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan akan tercipta dengan adanya atribut produk baik yang berasal dari kualitas produk, merek maupun desain. Dengan demikian pelanggan akan merasakan puas dengan atribut produk yang diberikan oleh Blackberry. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Mohd.

Faisal (2000) yang menemukan bahwa atribut produk memiliki pengaruh positif secara langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan customer satisfaction index pada atribut produk sebesar 0,6877 pada tingkat signifikansi 0,05. Hal senada juga didukung oleh Sri Hartini (2004), dimana pengaruh atribut produk secara bersama-sama (simultan) mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan.

### Pengaruh Atribut Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel atribut produk memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,657, signifikan dengan probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ) dan koefisien determinasi sebesar 55,8%. Hasil uji ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel atribut produk terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan kontribusi sebesar 55,8%, dan pengaruh langsung sebesar 0,657, sedangkan pengaruh sebesar 44,2% disebabkan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel atribut produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan akan tercipta dengan adanya atribut produk yang meliputi kualitas produk, merek dan desain. Menurut hasil penelitian ini, dengan adanya loyalitas pelanggan dalam menggunakan atribut produk Blackberry memicu pelanggan untuk selalu menggunakan maupun merekomendasikan produk Blackberry kepada pelanggan lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novita Tri Handayani (2012) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara atribut produk terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan adanya atribut produk yang baik maka pelanggan akan loyal dengan produk Blackberry.

### Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis jalur menerangkan bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas dengan probabilitas 0,117 ( $p > 0,05$ ) dengan koefisien determinasi sebesar 55,8%. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan tidak berpengaruh signifikan. Dilihat dari adanya pengaruh yang signifikan antara kepuasan

pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, pelanggan sebenarnya tidak harus loyal terhadap produk Blackberry, yang mereka butuhkan adalah puas terhadap produk Blackberry. Jika merasa puas terhadap produk Blackberry pelanggan akan merasa nyaman dengan menggunakan produk Blackberry.

Hasil penelitian ini tidak mendukung dengan penelitian yang dilakukan Haidir Harun (2006) yang meneliti tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan produk telkom flexi. Hasil yang didapat kepuasan pelanggan secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sedangkan di penelitian ini kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Blackberry pada *counter* Perdana.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Atribut produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan kontribusi sebesar 41,7%, koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,646, serta probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ).
2. Atribut produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan kontribusi sebesar 55,8%, koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,657, serta probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ).
3. Kepuasan Pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan kontribusi sebesar 55,8%, koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,130, serta probabilitas sebesar 0,117 ( $p < 0,05$ ).

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atribut produk mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di *counter* Perdana di Gresik, sehingga perusahaan Blackberry hendaknya lebih fokus terhadap kualitas produk yang di buat dengan menciptakan inovasi-inovasi baru pada produk Blackberry dan mempunyai keunggulan tersendiri daripada produk lain.
2. Hendaknya pihak Blackberry mencoba memasukan aplikasi yang bisa digunakan dalam produk Blackberry agar bisa bersaing terhadap produk pesaing. Misalnya, produk Blackberry memasukan aplikasi yang biasa

digunakan oleh *handphone* android yang sekarang menjadi pesaing utama dari Blackberry seperti aplikasi *App Store* dan lain sebagainya.

3. Dengan semakin banyaknya produk China yang masuk Indonesia hendaknya produsen Blackberry menjaga kualitas dan desain produk sehingga bisa memberikan *prestise* terhadap para penggunanya.
4. Pada penelitian selanjutnya, hendaknya mampu memberikan tambahan-tambahan teori yang mendukung sehingga akan dapat memberikan gambaran baru khususnya mengenai Atribut Produk. Serta diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan dan perbandingan dalam melakukan penelitian serupa dimasa yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* alih bahasa oleh Dr. Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Ed. 2. Jakarta: Erlangga.
- Machin, David. and M.J. Campbell. 1987. *Statistical Tabel for The Design of Clinical Trial*. Oxford London: Blackwell Scientific Publication.
- Maholtra, N.K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jilid 1. Alih bahasa: Damas Sihombing. Jakarta: Indeks.
- Mardalis. 2008. *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kasiram, M. 2010. *Metodologi Penelitian Refleksi Pengembangan Pemahaman dan Penguasaan Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Sukses offset.
- Kountur, Ronny. 2004. *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Kotler dan Gery Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran 9/e*. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Buku 2. Ed. 4. Jakarta: Salemba Empat.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2006.  
*Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*.  
Bandung: CV. ALFABETA

Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang:  
Bayu Media.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*.  
Yogyakarta: Andi.

<http://www.suarapembaruan.com/> diakses pada  
tanggal 11 Februari 2014.

<http://www.lintasberita.com/> diakses pada 11  
Februari 2014.